



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

УПРАВЉАЊЕ ПРОМОЦИЈОМ ОРГАНСКИХ ПРОИЗВОДА И УЛОГА ОБРАЗОВНИХ ИНСТИТУЦИЈА У СРБИЈИ

Гордана Томић¹, М. Ђурица², Д. Бугар³

Резиме: Органска пољопривреда доприноси повећању конкурентности, као и руралном развоју земље кроз смањење загађења животне средине и снабдевање потрошача квалитетним (органским) производима. Оваквом пољопривредом сви актери су задовољни, тј. држави (националне владе) помаже да очува своје природне ресурсе, потрошачи добијају здравствено-безбедну храну и произвођачи већи профит.

Да би се стекла култура конзумирања органске хране, као и навика треба почети са едуковањем млађе популације како би се саживели са чињеницом да органска храна представља извор здравља човека и очувања животне средине. С тога би требало у Србији покренути акцију развоја свести о значају здравствено-безбедне хране (поготово свежег воћа и поврћа) код млађе популације од стране образовних институција.

Кључне речи: органска пољопривреда, потрошачи, промоција органских производа, образовне институције.

1. Увод

Неповољно стање у нашој привреди донекле би могла да побољша пољопривреда ако би се мерама аграрне политике поспешило њен развој. Наиме, промена структуре пољопривредне производње може доста да допринесе стабилнијем развоју наше привреде. Нашу традиционалну

¹ Мр Гордана Томић, стручни сарадник, Београдска пословна школа,
e-mail: gordana.tomic@bbs.edu.rs

² Др Маја Ђурица, предавач, Београдска пословна школа,
e-mail: maja.djurica@bbs.edu.rs

³ Денис Бугар, дипл. ецц. – мастер, асистент, Висока пословна школа струковних
студија, Нови Сад, e-mail: denis.vps@gmail.com

пољопривредну производњу треба све више окретати ка органској производњи која има могућности несметаног извоза и боље зараде и за коју ми имамо добре полазне претпоставке.

IFOAM (Међународна федерација – покрета за органску пољопривреду) органску пољопривреду дефинише: „Органска пољопривреда је производни систем који одржава здравље земљишта, екосистема и људи. Она се ослања на еколошке процесе, биодиверзитет и циклусе који су прилагођени локалним условима, а не на употребу састојака са нежељеним ефектима. Органска пољопривреда комбинује традицију, иновацију и науку ради добробити за заједничку животну средину и промовише праведан однос и добар квалитет живота за све људе у тој средини.“

Србија располаже високим квалитетом обрадивог земљишта које је јако продуктивно у релативно добрим климатским условима. Конфигурација земљишта је повољна, као и да располаже са великим плодним равничарским површинама што резултира значајан пољопривредни потенцијал по становнику. Висок квалитет земљишта и повољни климатски услови су предуслови развоја производње органске хране.

Држава жели да подстицајним средствима стимулише развој органске пољопривреде која позитивно утиче на животну средину и здравље становништва, али и на економски просперитет Србије. Органска пољопривреда утиче на развој руралних подручја која су запостављена, присутна миграција становништва као и њихово осиромашење. Како би се искорениле такве појаве државне жели да помогне да се рурална подручја развијају, што им овакав вид производње даје велике шансе, јер органска храна постаје веома тражена. У Србији долази до тога да потрошачи постају свесни бенефита органске хране, и присутно је да је већа тражња у односу на понуду што би требало да произвођачи искористе такву могућност. Србија ради на свом промовисању органских производа који имају добре извозне потенцијале, због све веће тражње органских производа у свету, тако да је Србија присутна и на значајном сајму Био Фах у Нирнбергу.

2. Органска пољопривреда и стање свести код људи у Србији

Едвард Вилсон је рекао: „Многи земљини витални ресурси су на издисају, њена атмосфера пропада, а људска популација је опасно увећана. Природни екосистеми... се неповратно деградирају. (...) Угрожавајући глобалну средину и разноликост живота, ми разарамо подршку биосистема који је сувише сложен да бисмо га схватили, а још је теже надоместити га у предвидивој будућности (...) Стешњено растом популације и економским притисцима, човечанство улази у теснац јединствен у досадашњој историји. Да би стигло на ону страну кроз тај теснац, можда кроз педесет или сто година, оно ће морати да употреби много више науке и инвестиција да би

стабилизовало глобалну животну средину. Према усаглашеном суду експерата, то се може постићи само заустављањем раста становништва и проналажењем мудријег коришћења ресурса него што је оно које имамо данас¹.

Из овог се закључује да се под хитно морају преузети мере како би се спречило даље уништавање животне средине. Из домена пољопривреде државе су увиделе да органска пољопривреда је та која позитивно утиче на животну средину и на ресурсе где се производња одвија, и све већи број држава стимулише прелазак са конвенционалне на органску производњу јер од тога бенефит има цело друштво. Држава настоји да подстицајним мерама стимулише произвођаче да са конвенционалне пређу на органску пољопривреду на основу следећих разлога (Табела 1.)

Из свега наведеног закључује се да органска пољопривреда позитивно утиче на економски, социјални и еколошки развој земље.

Све више се апелује на потрошаче да конзумирају органску храну јер тиме штите своје здравље, а и помажу очувању животне средине. Потрошаче треба стално информисати о користима које добијају и да више цене које плаћају за органске производе дугорочно гледајући и нису тако високе, кад се узме у обзир да се конзумирањем небезбедне хране угрожава здравље и самим тим се издвајају висока новчана средства за лечење. Ситуација у развијеним земљама је другачија у односу на земље у развоју. Потрошачи развијених земаља имају свест о органској храни и знају шта она представља са аспекта целог друштва. Главни разлози због којих се потрошачи окрећу конзумирању органске хране, према проценама Организације за економску сарадњу и развој су: смањење ризика по здравље (36%), бољи укус (22%), сматра се природнијом (25%), избегавање ГМ производа (12%) и заштита животне средине (5%).

Колико су потрошачи у Србији упознати са органском храном? Већина њих зна да се ради о здравствено-безбедним производима, а конкретније да објасне мало њих зна, што је и разумљиво јер се мало о тој теми и прича. На тржишту Србије су се продавали производи који су промовисани као здравствено-безбедни, а да то уопште нису били. С тога су потрошачи постали скептични приликом доношења одлуке о куповини производа органског порекла. Томе треба стати на пут, тиме што би се увеле чешће инспекцијске контроле и плаћале високе казне за лажно представљање производа, како би се заштитили потрошачи и произвођачи органске хране.

¹ Пајин, Д. (2010), *Разлози за бригу – некад и сад*, http://www.liber.org.yu/arhiva/liber06/dusan_pajin.html.

Табела 1. Упоредни показатељи органске и конвенционалне пољопривреде са економског аспекта

| Показатељ | Органска пољопривреда | Конвенционална пољопривреда |
|---|---|---|
| Квалитет пољопривредних производа | Високи | Ниски и средњи |
| Принос, продуктивност | Средњи и висок (50-80% од традиционалног) | Низак, средњи, висок |
| Тржиште | У Србији се налази у почетном стадијуму развоја, у земљама ЕУ и САД потражња за органским производима је доста висока и стално расте | Традиционално, zasiћено, са вишком производа |
| Запосленост | У просеку двапут већа; већи удео ручног рада | Ниска |
| Величина пољопривредне организације | Првенствено приватне, релативно мала газдинства, могућа је производња органских производа и на већим површинама од стране крупних пољопривредних организација | Средње, крупне пољопривредне организације, агрохолдинзи |
| Цена коштања производа | Нижа (за рачун смањења примене ђубрива и механичке обраде земљишта) | Виша |
| Цена реализације | Може да буде виша за 20-50% | Нижа |
| Добитник главног дела профита | Произвођач | Трговачке организације |
| Робни знак, маркирање | Изузетно важан | Мање важан |
| Број нивоа канала дистрибуције робе | Минимални (за рачун продаје и специјализованих продавница, крупних ланаца трговина или у трговачким тачкама произвођача) | Максималан (у циљу повећања профита) |
| Сертификација технологије производње или финалног производа | Неопходна | Нема је |
| Енергетска ефективност | Један и по до два пута виша | Нижа |

Извор: Прилагођено према Цветков Иља Алексејевич, *Повећање квалитета и конкурентне способности аграрних производа на основу еколошко-иновационог пословања*, <http://www.rgazu.ru/db/avtoref/cvetkov.htm>

Све активности које подразумевају добијање праве слике о органским производима треба усмерити на потрошаче. Они су главни фактор, јер од њихове тражње зависи понуда органских производа на тржишту Србије. Првенствено путем медија (као најгледанијем) потрошачима треба представити лого

који подразумева сертификовани органски производ и да тиме буду сигурни шта купују. Потрошачи треба да знају да тај лого подразумева да производ садржи најмање 95% састојака органског порекла, да су задовољени прописи инспекције, и да је амбалажа производа испунила обавезујуће критеријуме и да органски производ долази директно од произвођача. Потребно је едуковати наше потрошаче о органској производњи путем едукативних емисија где би стручњаци из ове области, као и познати произвођачи информисали о користима конзумирања органске хране, затим у разним малопродајним објектима омогућити узорке како би се пробали органски производи и тиме подстицати тражњу. Велики утицај на потрошаче имају јавне личности које би требале да кроз кампању потрошачима дају поруку да конзумирањем органске хране штите здравље и животну средину будући да се већина млађе популације поистовећује са њима. Такође, значају улогу у промовисању хране органског порекла могу да имају пропагандне кампање под покровитељством Министарства пољопривреде, као и кампање предузећа која се баве производњом органске хране и желе да се позиционирају на тржишту. У последње време млађа популација је под све већим утицајем социјалних мрежа па би требало радити на креирању сајтова о органским производима.

3. Улога образовних институција у промовисању органских производа

Конзумирање органске хране одсликава став потрошача према здрављу и култури тела, као и однос према заштити животне средине. Да би се стекла култура конзумирања органске хране, као и навика треба почети са едуковањем млађе популације како би се саживели са чињеницом да органска храна представља извор здравља човека и околине. С тога би требало у Србији покренути акцију увођења и промовисања органске хране (поготово свежег воћа и поврћа) како у школама, тако и на факултетима. Многе образовне институције поседују кантине/мензе са храном односно брзом храном и требало би да се на нивоу Министарства просвете покрене иницијатива за увођење органске хране у координацији с Одељењем органске пољопривреде у оквиру Министарства пољопривреде. Сви кључни актери наводе да би преузимање акција на едуковање младих људи утицало позитивно на заштиту здравља ђака и студената, а приметна је и гојазност код младих људи. Требало би да се на нивоу школа ђацима промовише значај

органске хране, али је јако битно да лице које је стручњак из ове области разумљивим и једноставним језиком ову тему учини занимљивом и прихватљивом са становништва ђака, јер може да се деси да превише чињеница или неразумљива и непозната стручна терминологија створи отпор код деце. По мом мишљењу требало би два пута у току школске године одржати кратко предавање деци, али само оној која су заинтересована пошто код деце у млађем узрасту свака наредба може да буде контрапродуктивна. Лице које се обраћа деци требало би да буде првенствено педагог, да на основу кратке и занимљиве презентације разуме и прати реакције ђака како би се одржала њихова пажња. Суштина је да се ђацима пренесе порука да употребом органске хране првенствено чувају здравље, и да тиме помажу и заштити животне средине, као и да употреба органске хране утиче на бољу концентрацију приликом учења.

Што се тиче факултета потребно је едуковати студенте о предностима органске пољопривреде, као и пружити им шансу да конзумирају органску храну у мензама/ кантинама. Факултети би као и школе требало да усмере кантине да потпишу уговоре са сертификованим пољопривредним произвођачима органске хране који би садржали податке о количини која им је потребна, које су цене тих производа (требало би да се иде на ниже цене у односу на тржиште с обзиром да су то школске институције како би се стимулисала тражња код младих), услови плаћања, време испоруке како би производи у свако време били доступни, као и захтеви код паковања, тиме би се на неки начин помогло развијање органске пољопривреде јер би органски произвођачи имали сигурно тржиште образовних институција и помогла би се локална економија. Многе развијене земље су на својим факултетима увеле у ресторане органску храну, јер су свесни бенефита од конзумирања органске хране.

У Америци је присутан програм од фарме до школе, и да би он био успешан потребни су добри куповни, продајни и дистрибутивни системи. Успешне дистрибутивне приступе у програму од фарме до школе навео је Кели Сангер из Одељења за пољопривреду малих фарми и директни маркетинг у Вашингтону, наводе се само неки, а то су:¹

- У оквиру задруге којој припадају индивидуални пољопривредници се организују тако да прикупљају своје производе, обрађују их и затим се школама и/или институцијама дистрибуирају. Пример овакве праксе је заједница малих фармера Нова Северна Флорида и програм за студентску мензу на Универзитету у Висконсину.

¹ Bellows, B., Defour, R., Bachmann, J. (2010), *Bringing local food to local institutions*, <http://www.attra.ncat.org>.

- Између узгајивача и купаца је при институцијама створена веза уз помоћ непрофитних организација. Институције поручују храну преко организације која ступа у контакт са пољопривредницима како би се извршила поруџбина. Пример је Ајова пројекат за оброке на државном универзитету у Ајови.

- Школе купују производе на локалним пијацама, и да би се добила одговарајућа количина производа као и производи који се желе, поруџбина се врши унапред са продавцем. Да би се производи поручили, покупили и транспортовали неопходан је координатор. Пример је школски дистрикт из Санта Монике у Малибу и западни студентски центар за храну и праведност.

- Програм свежих производа подразумева набавку производа која се користи за исхрану преко Министарства одбране. Министарство купује храну од пољопривредника и онда је продаје школама, али их не испоручује. Примери су Северна Каролина, Флорида, Тенеси, Кентаки и држава Вашингтон које раде са америчким Министарством за одбрану у координацији са USDA иницијативом за мале фарма/школске оброке. Пилот програме имају Калифорнија и Илиноис.

- Посредници између фарми и кампуса су и приватне компаније које имају уговоре са колеџима и универзитетима, и у обавези су да пружају услуге од поруџбина, набавки и испоруке хране. Пример су Арамарк на Слипери Рок Универзитету у Пенсилванији, Бурлингтон услуге исхране на Мидлбери колеџу у Вермонту, Бон Апети на државном колеџу Евергрин у Вашингтону.

У оквиру Америчког министарства за пољопривреду постоји програм који чине удружење америчких школа за услуге исхране, који по позиву 2002 Фарм Билл (подржавају увођење програма од фарме до школе и других програма за исхрану заједнице) USDA координира имплементацијом залиха како би се креирали пилот програми за пружање услуга исхране у школама, и то да се повећају количине воћа и поврћа, и да се деци омогући бесплатно добијање. Пилот пројекти се реализују у Индијани у Мичигену, Ајови и Охају, где свака од 25 школа у држави може да добија до 50.000 долара како би деца бесплатно добијала свеже и сушено воће и поврће.

Србија би требало да иде у овом правцу, односно факултети/ школе би могле да сарађују директно са пољопривредницима, где би постојао координатор у оквиру савета за исхрану од стране образовних институција који би пратио све неопходне активности. Како би се стекло поверење између обе стране, потребно је почети са једном по једном образовном институцијом. Претпоставка је да би у почетку било разних проблема, али све то треба превазићи у циљу пружања шансе младим људима да конзумирају органску

храну. Такође, кључни актери могу да буду невладин сектор, приватне компаније, као и министарство пољопривреде који могу да буду веза између образовних институција и пољопривредника. Медији и социјалне мреже имају велики утицај на младе људи, и држава би требала да да максималну подршку промовисања јер здрава нација и здраво окружење су од виталног значаја за сваку земљу.

4. Закључак

Органски сектор се не промовише довољно, што може да кочи развој, а треба да се посвети већа пажња, јер где Србија може да буде конкурентна то је пољопривреда, а поготово органска. С обзиром да је у развијеним земљама присутан тренд пораста тражње за производима органског порекла, Србија треба да ради на креирању органских брендова који би се позиционирали на светском тржишту. Такође, проблем је и недостатак предузетничке иницијативе, што значи да произвођачима држава треба да обезбеди амбијенталне услове, а на произвођачима који управљају својим газдинствима јесте да поред производње, обезбеде и пласман својих органских производа на тржишту. Да својим знањем и вештинама обезбеде да буду, ефикасни и профитабилни. Како би се освојило тржиште, значи све је усмерено ка потрошачима, што значи да поред користи од конзумирања органске хране, потрошачима је и битна цена. Ту треба водити рачуна, односно како би се стимулисала тражња код већине становништа, цена органских производа би требала око 30% да буде већа у односу на конвенционалне производе.

Образовне институције у Србији требале би да што пре покрену кампању увођења органских производа у кантинама/ресторанима својих институција по узору на развијене земље света. Потребно је укључити релевантне институције како би се овај процес одвијао у правом смеру. Да би све ово могло да заживи потребна је снажна промоција органских производа у Србији.

Литература

1. Schmid O., Dabbert S., Eichert C., González V., Lampkin N., Michelsen J., Slabe A., Stokkers R., Stolze M., Stopes C., Wollmuthová P., Vairo D. and Zanolli R. (2008), *Organic Action Plans: Development, implementation and evaluation. A resource manual for the organic food and farming sector*. Edited by Schmid O., Stopes C., Lampkin N. and González V. Research Institute of Organic Agriculture FiBL, Switzerland and IFOAM-EU Group, Belgium.

2. Цветков Иља Алексејевич (2010), *Повећање квалитета и конкурентне способности аграрних производа на основу еколошко-иновационог*, <http://www.rgazu.ru/db/avtoref/cvetkov.htm>
3. Bellows, B., Defour, R., Bachmann, J., (2010), *Bringing local food to local institutions*, <http://www.attra.ncat.org>.
4. Лазих, Б., Ј. Бабовић., и др. 2008. *Органска пољопривреда*. Институт за ратарство и повртарство Нови Сад.

Примљено: 09.07.2010.

Одобрено: 06.12.2010.

**MANAGEMENT OF PROMOTION OF ORGANIC PRODUCTS AND THE
ROLE OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS IN SERBIA**

Gordana Tomić¹, MSc, Maja Đurica², Ph.D., Denis Bugar², MSc

¹Belgrade Business School Higher Education Institution for Applied Studies, Belgrade

²Belgrade Business School Higher Education Institution for Applied Studies, Belgrade

³Higher School of Professional Business Studies, Novi Sad

Summary

Organic agriculture contributes to the reduction of environmental pollution, provides supply of customers with quality products, affects agriculture to be more competitive and affects rural development. All involved parties are satisfied with such agriculture, that is, it helps state (national government) to preserve its resources. Secondly, consumers receive healthy food and food producers gain higher profits.

To get the culture and the habit of organic food consumption younger population education should start in order to get them used to the fact that organic food presents a source of human health and the environment. Therefore, in Serbia the action of introduction and promotion of organic products should be initiated (especially fresh fruit and vegetable) by the educational institutions.

Key words: organic agriculture, consumers, promotion of organic products, educational institutions

Author's Address:

Mr Gordana Tomić
Beogradska poslovna škola
Beograd,
Kraljice Marije 73
063/8083680
gordana.tomic@bbs.edu.rs